

самоорганизованной естественной эволюции. Проблема, возможно, заключается в излишней идеологизации заимствований, чего бы они ни касались.

Для тех, кто управляет массовым сознанием, есть повод задуматься над использованием такого эффективного PR-инструмента, как всенародные праздники, которые могут как объединять людей, так и разъединять, подчинять или вызывать протест при весьма незначительном превышении предела толерантности массового сознания к искусственной деформации.

Литература

1. Муром – столица Любви, Семьи и Верности. Юрий Московский, директор проектов Фонда развития международных связей «Добрососедство». http://www.dobro-sosedstvo.ru/dobro/ru/etc/o_49259?rating=up&isNew=0
С фотографиями <http://maxpark.com/community/13/content/3552226>

ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ГОРОДА В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПРЕССЫ)

О.А. Вольф,

ассистент, аспирант

Хакасский государственный университет им. Н.Ф.Катанова (Россия)

E-mail: oles-sya@mail.ru

Е.В. Шахаева,

студент

Хакасский государственный университет им. Н.Ф.Катанова (Россия)

E-mail: kate11195@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается имидж города Абазы (Республика Хакасия) в глазах его жителей в период внутренних экономических проблем на материале публикаций в городской газете «Абазинский Курьер».

Ключевые слова: имидж территорий, медиаимидж, внутренний имидж города.

Summary. The article discusses the image of the city Abaza (the Republic of Khakassia) in the eyes of its inhabitants during the internal economic problems on the material of the publication in the local newspaper «The Courier Abaza».

Keywords: the image of the territory, mediaimage, the internal image of the city.

Теоретические и практические изыскания в области формирования имиджа территорий стали проводиться в России сравнительно недавно. В настоящее время данное направление стало популярным и разрабатывается довольно активно как учёными, так и специалистами-практиками.

У.А.Богачев определяет имидж какой-либо территории как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа» [1, с. 92]. Имидж регионов и населённых пунктов принято классифицировать на внутренний и внешний. Внутренний имидж формируется у жителей исследуемой территории, субъектами внешнего имиджа являются люди, проживающие за её пределами.

Учёный А.К.Кичигин приводит параметры, которые обычно считаются определяющими для имиджа города: качество жизни, кадровые ресурсы, инфраструктура, высокие технологии, капитал, контролирующие органы, инфраструктура бизнеса, власть [2, с. 39] и т. д.

Имидж территории формируется, в основном, через средства массовой информации и коммуникации. Результат этого процесса принято обозначать понятием «медиаимидж территории», который исследователь Т.Морозова определяет как «образ, создаваемый средствами массовой информации в целях привлечения внимания к объекту имиджирования» [3]. Как отмечает В.М.Мальцева, «в формировании медиаимиджа территории главная роль отводится СМИ, потому что от них зависит, как будут освещаться события, при помощи каких языковых средств будет проведено описание тех или иных действий, какие проблемы будут вынесены на обсуждение, как будет направляться это обсуждение» [4, с. 76].

В данной работе мы рассмотрим имидж города Абазы (Республика Хакасия) в глазах его жителей в период внутренних экономических проблем на материале публикаций в городской газете «Абазинский Курьер».

Посёлок Абаза возник в Хакасии (тогда – в Хакаско-Минусинском крае) в 1856 г. в связи с разработкой Абаканского железорудного месторождения. С 1957 года Абазе был присвоен статус посёлка городского типа, который в 1966 году был преобразован в город, а в 2003 году стал городом республиканского подчинения. Абаза – живописное место, город с богатыми природными ресурсами, развитой сельскохозяйственной промышленностью. Градообразующим предприятием является «Абаканский рудник», город живёт за счёт шахты. В местных газетах Абаза представлена как небольшой, уютный город, в котором хорошо жить и есть где работать.

Корреспондент газеты «Абазинский Курьер» К.Куллама взяла интервью у А.М.Подзоровой, которая была в числе первых добровольцев, приехавших на строительство Абазы и Абаканского рудника: *«Вообще, в Абазе всегда были очень хорошие, добрые отношения друг к другу. Жители чувствовали, что правительство, администрация Абаканского рудника заботятся о новом поселке, и с удовольствием строили его. <...> Так из небольшого рабочего поселка, благодаря напряженной, созидательной работе людей, развитию Абаканского рудника, постепенно появлялся чистый, уютный городок под названием Абаза»* (Абазинский курьер, 2015, 21 окт.).

Город Абаза – это моногород, и благополучие шестнадцати тысяч его жителей так или иначе зависит от работы рудника.

С 1 мая 2015 г. ООО «Руда Хакасии» (собственник предприятия «Абаканский рудник») остановило работу на абазинской шахте, сохранив сотрудникам 2/3 заработной платы. Руководство собственника объяснило, что им проще закрыть производство, чем продавать тонну руды за те деньги, которые предлагает за нее ОАО «Евразруда» – единственный покупатель продукции предприятия. В 2015 г. «Абаканский рудник» простаивал в течение четырех месяцев в связи с тем, что ОАО «Евразруда» являлось монополистом и диктовало заниженную цену за руду. В это время работникам не выплачивалась зарплата, шли массовые сокращения горняков. Шахтёры устраивали протесты и голодовки, пытаясь подключить к решению проблемы городские и региональные власти, обращались в Правительство РФ, писали письмо Президенту РФ. Однако ничего не помогло, в настоящий момент рудник в процессе закрытия.

Городская газета «Абазинский курьер» активно освещала сложившуюся ситуацию. В публикациях, в том числе, отражено мнение абазинцев о том, каким им видится настоящее и будущее их города. По материалам исследуемой газеты можно проследить негативные тенденции в формировании имиджа города по некоторым параметрам, упомянутым А.К.Кичигиным.

Закрытие градообразующего предприятия, по мнению жителей, повлияет на качество жизни населения и кадровые ресурсы:

- *«Нам, рудничным, сейчас тяжело, ребята помоложе – стараются уехать из Абазы, и правильно делают. Этим и плохи моногорода – предприятия закрывают, и город «встает»»;*

- *«Мы, педагоги, боимся, что работоспособное население Абазы начнет уезжать из города, значит, уедут и наши ученики, воспитанники детских садов»;*

- *«...производства нет, кругом одни магазины»* (Что будет с Абазой? // Абазинский курьер, 2015, 19 сент.).

По мнению абазинцев, в скором времени в городе не будет перспектив трудоустройства, следовательно, большинство семей думают о других возможностях заработка и переезде. С уменьшением трудоспособного населения будет ухудшаться финансовое положение в городе, уровень оказываемых социальных услуг, качество жизни в целом.

Городские жители замечает, что в связи со сложной экономической ситуацией страдает и инфраструктура города, причём некоторые проблемы имеют повторяющийся, системный характер:

- *«Мы уже летом столкнулись с тем, что отключили ночное освещение на улицах, закрыли баню, затягивается подготовка к зиме, не ходили маршрутные автобусы...»* (Что будет с Абазой? // Абазинский курьер, 2015, 19 сент.);

- *«...вечерами на улицах нет освещения, в музее света нет, экскурсии с фонариком проводят, баня городская закрыта, запасов угля в городе нет, когда подключат горячую воду, отопление неизвестно!»* («Войну» объявить никогда не поздно! // Абазинский курьер, 2015, 31 авг.).

Безусловно, подобные проблемы негативно влияют на внутренний имидж города. Если в последнее десятилетие Абаза считалась «надёжным» городом и ассоциировалась у жителей с крепкой экономикой и финансовым благополучием, то теперь, по мнению жителей, они как будто вернулись в 90-е годы прошлого века, когда перебои с электричеством и отоплением были в порядке вещей.

Большинство абазинцев считают, что руководство предприятия и городские власти не хотят поддерживать людей и город, идут на обман ради своего спокойствия:

- «...буквально недавно нас уверяли, что отгруженной продукции достаточно для выплаты 2/3 заработной платы до октября. Люди верили этим заверениям, но их терпение не беспредельно» (Семь дней, которые изменили Абазу // Абазинский курьер, 2015, 10 сент.);

- «Считаю, что нынешняя ситуация в Абазе была бы невозможной, если бы в руководстве градообразующего предприятия находились хорошие хозяйственники, заинтересованные люди, которым небезразлична судьба горожан! Обидно, что мы, простые абазинцы, остаемся по-прежнему с нашими проблемами один на один»;

- «...администрации города надо быть понастойчивей...» (Что будет с Абазой? // Абазинский курьер, 2015, 19 сент.).

Что касается городского капитала, в абазинских СМИ отмечалось, что основную долю поступлений в исследуемый период составила финансовая помощь из республиканского бюджета:

«Собственные средства предназначены на выполнение полномочий, закрепленных Абазой. Из-за крайне недостаточных поступлений по собственным средствам невозможно в полном объеме финансировать уже принятые обязательства.

– Сложившаяся в городе довольно напряженная обстановка связана с тем, что градообразующее предприятие ООО «Абаканский рудник» находится в сложном положении, – доложила в своем выступлении первый заместитель главы города Абазы Е.А. Хуртина» (Что в городском кошельке? // Абазинский курьер, 2015, 28 окт.).

Тяжёлая экономическая ситуация с Абаканским рудником вызывает опасения у жителей города, которые считают, что проблемы предприятия напрямую отразятся на их доходах: «Долги по налогам у градообразующего предприятия перед городом растут, а это значит, что будут страдать все бюджетные муниципальные организации, начнется автоматическая цепочка неплатежей» (Что будет с Абазой? // Абазинский курьер, 2015, 19 сент.).

Таким образом, медиаимидж города в период закрытия градообразующего предприятия отражает мнение жителей о том, что Абазу и их самих ждёт не самое лучшее будущее. Проанализированные публикации в газете «Абазинский вестник» позволяют заметить нарастание негативных тенденций в формировании внутреннего имиджа города во время сложной экономической ситуации в Абазе.

Литература

1. Богачев У.А. Вызовы развитию современных российских городов и проблемы формирования их позитивного имиджа // Вестник РУДН. Серия Политология. 2010. № 2. С. 91-98.
2. Кичигин А.К. Формирование имиджа провинциального города через «зависимое» информационное пространство // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2010. № 17 (198). С. 39-43.
3. Морозова Т. Медийный имидж региона как необходимый компонент стратегии продвижения // Сайт «Анапа-Pro». / URL: <http://anapa-pro.com/category/9/article/198> (дата обращения: 01.02.2016).
4. Мальцева, В.М. Медиаимидж города Абакана по данным анализа публикаций газеты «Абакан» // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. Вып. 5. Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакаский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», 2013. 160 с. С. 76-79.

ПРИОРИТЕТНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ГУМАНИТАРНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В РОССИЙСКОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА «ESQUIRE»

Е.А. Зверева,

кандидат филологических наук, доцент

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина (Россия)

E-mail: Katya9_2001@mail.ru

Аннотация. Автор ставит целью провести анализ гуманитарной составляющей в журнале *Esquire*, который позиционирует себя как мужской журнал, хотя синтезирует несколько гуманитарных типов изданий, включая общественно-политический, литературно-публицистический и культурно-развлекательный. В работе проводится анализ контента издания, включая систему рубрик и язык автора, что позволяет сформировать основу содержательно-тематической модели издания, определить важнейшие тематические направления его публикаций и языковые принципы формирования облика издания. В заключении делается вывод о том, что в основе концепции *Esquire* лежит единый вектор гуманитарных идей, который конкретизируется из номера в номер.

Ключевые слова: журнал *Esquire*, система рубрик, язык автора, гуманитарный контент.

Summary. The author aims to analyze the humanitarian component of the magazine *Esquire*, what positions itself as a men's magazine, although synthesis several humanitarian types of publications, including the social and political, literary, a publicistic, and cultural and entertainment. The paper analyzes the content of publication, including the columns and the author's language, that allows forming the basis of content and thematic edition models to determine the most important themes of his